

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 31

COMUNICACIÓN DEL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO EN LA ERA DE LA POSTVERDAD. RETOS Y OPORTUNIDADES

4º TRIMESTRE, OCTUBRE 2020 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 328-351

RECIBIDO: 9/7/2020 — ACEPTADO: 1/10/2020

+CIUDADANÍA DIGITAL: ACTIVISMO JUVENIL EN PLATAFORMAS DE E-PETICIONES

+DIGITAL CITIZENSHIP: YOUTH ACTIVISM ON E-PETITIONS PLATFORMS

MARÍA DOLORES CÁCERES ZAPATERO / CACERES@CCINF.UCM.ES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
(UCM), ESPAÑA

GASPAR BRÄNDLE / GBRANDLE@UM.ES

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA, UNIVERSIDAD DE MURCIA (UMU), ESPAÑA

JOSÉ ANTONIO RUIZ SAN ROMÁN / JARS@UCM.ES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
(UCM), ESPAÑA

ENRIQUE MORALES CORRAL / ENRIQUE.MORS800@GMAIL.COM

FACULTAD HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES, U-TAD CENTRO ADSCRITO A LA U.
CAMILO JOSÉ CELA. MADRID, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Este trabajo aborda el tema de la participación solidaria de la juventud a través de la firma de e-peticiones en plataformas online. A partir de un cuestionario de elaboración propia a 463 estudiantes universitarios de ambos sexos, se ha tratado de ver si la firma de e-peticiones es una práctica generalizada o no entre las/os jóvenes, cuáles son las motivaciones a la hora de firmar y si se trata de un comportamiento de clickactivismo o hay una implicación más comprometida. Los resultados muestran que la firma de e-peticiones es una forma de participación social bastante extendida, sin diferencias en cuanto a género, aunque las/os jóvenes no se identifican plenamente con ella. Se muestran idealistas y altruistas a la hora de firmar, aunque desconfían de que tenga mucha repercusión social y sirva para cambiar la realidad. La proximidad psicológica y emocional de las causas que firman es lo que les motiva a apoyar unas causas u otras. El perfil de estos/as jóvenes que firman e-peticiones se caracteriza por una autopercepción de personas más comprometidas socialmente que los que no suelen firmar, con un posicionamiento ideológico algo más a la izquierda y por canalizar su activismo social principalmente a través de la Red.

PALABRAS CLAVE

E-peticiones; jóvenes; participación solidaria; clickactivismo; ciberactivismo.

ABSTRACT

This work addresses the issue of youth solidarity participation through the signing of e-petitions on online platforms. From a questionnaire of own elaboration to 463 university students of both sexes, it has been tried to prove if the signing of e-petitions is a generalized practice or not among young people, what are the motivations when they sign the e-petitions and if it is a clickactivism behavior or there is a more committed involvement. The results show that e-petition signing is a widespread form of social participation, with no gender differences, although young people do not fully identify with it. They are idealistic and altruistic when they sign, although they doubt that it has a lot of social repercussion and serves to change the world. The psychological and emotional proximity of the causes they sign is what motivates them to support some causes or others. The profile of these young people who sign e-petitions is characterized by a self-perception of more socially committed than those who do not usually sign, with a more left-wing ideological tendency and for exhibiting their social activism mainly through the Internet.

KEYWORDS

E-petitions; youth; solidarity participation; clickactivism; cyberactivism.

1. INTRODUCCIÓN

En un contexto cambiante por las oportunidades que brinda la tecnología, abordar las formas de participación y el activismo en todas sus manifestaciones, cobra especial relevancia. Internet y las redes sociales han contribuido al ciberactivismo en una diversidad de espacios donde es posible ejercer el compromiso social con distinto grado de implicación en los intereses colectivos, desde los más formales y tradicionales como la participación social y política, hasta otros más alternativos como la diversidad cultural, el entretenimiento, la autoformación o el consumo. La comprensión de la participación online resulta clave para entender al sujeto contemporáneo y sus prácticas en el ecosistema digital.

En este ecosistema hipertecnologizado merece la pena destacar la idea de *cultura participativa* (Jenkins, 2014) que se relaciona con determinados valores: diversidad, inclusión, horizontalidad, democracia y relativa ausencia de barreras para cualquier forma de expresión y compromiso cívico. Una cultura participativa sería aquella en la que los miembros sienten cierto grado de conexión social o, al menos, piensan que sus contribuciones son relevantes para los demás y les importan sus opiniones. Bennett (2012) plantea al respecto que, aunque la Red puede parecer inabarcable, los individuos activan «pequeños mundos» que los hacen sentir muy cerca de otros. Todo ello dentro de un contexto social de sujetos aislados, individualistas, pero permanentemente conectados con los otros. Se trata de gran número de personas que se unen en actividades coordinadas pero centradas en sus propias emociones, dentro de comunidades o grupos de individuos, que tienen intereses comunes y comparten patrones de conducta similares. Son, en términos de Micheletti (2003), acciones colectivas individualizadas.

En este contexto, donde la tecnología media una gran parte de las interacciones de la vida cotidiana, el sujeto accede con facilidad a múltiples posibilidades de participación en ámbitos tan diversos como la cultura y la formación, el entretenimiento mediático, las actividades comerciales y de consumo, la acción política o cívica, etc. De hecho, aunque autores como Putnam (2000) defienden que las sociedades occidentales están atravesando un declive, al menos entre las/os jóvenes, en la participación política en las formas acostumbradas, no parece haberse producido paralelamente un desinterés de la ciudadanía por los temas que le afectan. Asistimos, más bien, a una transición de la participación tradicional hacia formas emergentes de participación y compromiso alternativas e informales, como la participación en redes de protesta y defensa de los derechos colectivos, el consumo político o, por ejemplo, la firma de peticiones a través de Internet. Acciones que se enmarcarían en lo que se ha venido en denominar como *subpolitics* (Beck, 1997) y *lifestyle politics* (Bennett, 2012), esto es, formas de participación no institucional, alternativas, creativas y adaptadas a los estilos de vida individuales, que han comenzado a ser más comunes en las últimas décadas debido a la amplia difusión y uso de las herramientas digitales, como se explica en los estudios de Ward, Gibson y Lusoli (2003) en el Reino Unido o Saglie (2009) en Noruega.

En relación con la intensidad con la que las personas se involucran en aquello que les rodea, los niveles de implicación son extraordinariamente variables (Kersting, 2014). La ciudadanía gradúa a discreción su cuota de participación, dependiendo por ejemplo de la cercanía geográfica o emocional de las cuestiones en las que se solicita su intervención (Irvin y Stansbury, 2004). La mediación de la tecnología en estos procesos lleva a veces a posiciones polarizadas,

entre aquellos/as que participan en todo lo que está a su alcance y aquellas/os que simplemente se quedan en una participación testimonial. En todo caso, para Dalhgren (2012), una participación débil no siempre está determinada por la apatía propia de un tipo de ciudadanía carente de iniciativa, sino que también entran en juego aspectos relacionados con el contexto y las oportunidades que se les ofrecen a las ciudadanas y ciudadanos para que esa participación sea posible y efectiva.

A este respecto, las posibilidades para que la ciudadanía forme parte de los procesos participativos actuales se concentran, en general, en torno a dos niveles o maneras de proceder. Un primer nivel, *top-down*, característico de aquellos procesos de participación convencional impulsados por las instituciones, donde los planteamientos están más encorsetados en una visión y formas de actuar alejadas en ocasiones de la realidad cotidiana. Esta estrategia de participación, concebida como un proceso vertical, orientado de arriba hacia abajo, no suele permitir un empoderamiento real ni la incidencia efectiva en la toma de decisiones por parte de la población y por tanto desincentiva en buena medida la implicación. Mientras que un segundo nivel, *bottom-up*, sería una manera alternativa e informal de participación más integradora que involucra a los ciudadanos y ciudadanas de manera más activa y vinculante. Suelen ser acciones llevadas a cabo por la sociedad civil, normalmente como reacción a alguna situación de vulneración y que en numerosas ocasiones carecen de una estructura organizativa clara, pero que se apoyan en gran medida en las posibilidades de la tecnología para difundir los mensajes y gestionar la participación.

Una de esas formas alternativas de participación e implicación en acciones sociales y políticas que ha tenido gran difusión y aceptación en los últimos años, ha sido las peticiones de firmas en favor de alguna causa social, política, medioambiental, etc., a través de Internet (e-peticiones). Este tipo de participación que se caracteriza por su sencillez no requiere en principio destrezas tecnológicas cualificadas y sólo es necesario acceder a una de las múltiples plataformas que existen en este momento en España (por ejemplo, Change.org, Avaaz.org, Hazteoir.org) para completar la firma cumplimentando un conjunto de datos que permiten verificar la veracidad de la identidad. Además, es un tipo de participación que no supone una inversión importante de tiempo y esfuerzo, bastan unos pocos minutos para completar la información que permite confirmar el apoyo a una determinada iniciativa.

El extraordinario crecimiento de este fenómeno ha comenzado a crear interés en el ámbito académico. Así, la literatura previa se ha interesado por analizar las características de algunas de estas plataformas (Calvo, 2017), la manera en la que los diarios digitales tratan las iniciativas y a las propias plataformas de e-peticiones (Calvo y Campos, 2017), el modelo de negocio de estas plataformas (Calvo, 2016), o las características, estructura y contenido de las iniciativas que se difunden en el caso de la plataforma Change.org (Marqués, 2015). También el CIS ha mostrado interés en estas cuestiones, incluyendo en distintos estudios una pregunta a propósito de si las personas han firmado alguna vez estas iniciativas a través de Internet¹. La tendencia es claramente al alza, aumentando desde el 9,9% en el primer estudio de 2012, al 29,8% en el último del año 2018.

¹ La serie temporal tiene el código A.3.05.01.063 y ha sido incluida en diversos estudios desde el año 2012: 2960; 2984; 3001; 3021; 3041; 3080; 3114; 3156; 3173 y 3210.

2. DISEÑO Y MÉTODO

A pesar de la relevancia que está adquiriendo la participación ciudadana a través de e-peticiones, no existen apenas investigaciones que hayan trabajado en profundidad el perfil, las motivaciones y la repercusión de este tipo de participación. Por ello, el objetivo general de este trabajo ha sido realizar un análisis descriptivo exploratorio de las formas de participación solidaria de un grupo de población juvenil universitaria, especialmente en lo que se refiere a las e-peticiones con las que apoyan causas sociales y políticas. Se ha tratado de ver si la firma de e-peticiones es una práctica generalizada o no entre las/os jóvenes, cuáles son las motivaciones a la hora de firmar y si se trata de un comportamiento de clickactivismo o hay una implicación más comprometida.

Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos: 1) determinar el conocimiento, hábitos de uso, valoración y percepción de las plataformas de e-peticiones; 2) indagar sobre las motivaciones que llevan a los/as jóvenes a firmar e-peticiones; 3) establecer su implicación en las causas que apoyan a través de e-peticiones.

Al tratarse de un estudio de carácter exploratorio no se pretende contrastar ninguna hipótesis, si bien se parte de la idea de que el grupo de jóvenes estudiado conoce las plataformas de firma y las utiliza esporádicamente como forma de adhesión a distintas causas. Se anticipa, asimismo, que el compromiso posterior con esas causas no es muy intenso.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Se ha trabajado a partir de un cuestionario de elaboración propia formado por 27 preguntas englobadas en cuatro bloques: 1) participación, empoderamiento y alfabetización digital; 2) e-peticiones; 3) otras formas de participación digital y presencial; 4) variables sociodemográficas. Para su diseño se trabajaron ocho dimensiones, que fueron desagregadas en 27 indicadores o variables medidas. Entre ellas, la variable dependiente principal que se quería someter a contraste fue el «uso de plataformas de e-peticiones».

La muestra, de carácter intencional y, por tanto, sin la pretensión de generalizar los resultados obtenidos al conjunto de la población, está compuesta por 463 jóvenes estudiantes pertenecientes a tres universidades españolas, de ambos sexos (mujeres 63,6% y varones 36,4%) y de edades comprendidas en un rango de 18 a 25 años (edad $M = 19,3$, $DT = 2,35$). Los sujetos de la muestra pertenecen a distintas titulaciones: Sociología, Comunicación audiovisual, Educación, Publicidad y Relaciones Públicas, Diseño de productos interactivos y Periodismo. Inicialmente se recogieron 487 cuestionarios de los que fueron desechados aquellos que estaban incompletos quedando finalmente en 463.

El trabajo de campo se realizó, mediante cuestionario online cumplimentado en las aulas universitarias, en el primer y último trimestre de 2019. Para el análisis de los datos, principalmente univariante (descriptivos y frecuencias) y bivariante (tablas cruzadas y contraste de medias), se ha utilizado el programa estadístico SPSS.

4. RESULTADOS

4.1. PARTICIPACIÓN OFFLINE Y ONLINE

La noción de participación es difícil de definir por inestable y altamente comprensiva por lo que no resulta sencillo precisar donde acaba o empieza un tipo de participación u otro y en qué ámbito concreto se lleva a cabo. No todos los escenarios animan por igual a la participación, ni requieren el mismo nivel de implicación, recursos o tiempo. Paralelamente, en las últimas décadas se ha producido una cierta desafección hacia la participación en todo lo relacionado con instituciones públicas (Novo, 2014), que en este trabajo se evidencia también pero que sin embargo no refleja necesariamente una apatía política, sino que más bien puede estar canalizando la participación hacia nuevas y alternativas formas de expresión (Zamwell *et al.*, 2014) o el rechazo al sistema de representación política y la propuesta de nuevas prácticas de participación (Valenzuela, 2007).

Considerando las formas de participación en acciones sociales o políticas interesaba conocer aquellas en las que la juventud se puede involucrar tanto offline como online. Comenzando por el primero de esos escenarios, se ha preguntado a propósito de siete ítems que hacen referencia al consumo con criterios éticos y a otras prácticas presenciales más tradicionales como asistir a una manifestación, huelga o mitin, contactar con representantes políticos o donar dinero (ver tabla 1).

Tabla 1. Participación en acciones políticas y sociales en escenarios presenciales

	n (número de casos)	Ha participado durante los últimos doce meses o en un pasado más lejano %
Participar en una huelga	300	67
Asistir a una manifestación	278	62,0
Comprar ciertos productos por razones políticas, éticas o para favorecer el medio ambiente	257	57,4
Dejar de comprar o boicotear ciertos productos por razones políticas, éticas o para favorecer el medio ambiente	220	49,1
Donar o recaudar fondos para una actividad social o política	171	38,2
Asistir a una reunión o mitin político	80	17,9
Contactar o intentar contactar con un/a político/a para expresarle sus opiniones	48	10,7

Fuente: elaboración propia

A la luz de estos datos se puede afirmar que no existe desinterés general entre las/os jóvenes o, al menos, no más que en otros grupos de edad (Álvaro y Rubio, 2016). La participación en una huelga o la asistencia a una manifestación, son las actividades más habituales, pero otras acciones más novedosas como el consumo con criterios políticos, éticos o medioambientales también

tienen un importante seguimiento. Esta acción de participación política no convencional que trata de influir en los asuntos públicos a partir de la compra selectiva de determinados productos ha recibido el nombre de «consumo político» (*political consumerism*, Micheletti y Stolle, 2009).

Sin embargo, la actividad resulta sensiblemente más baja cuando se trata hacer una donación económica o de acciones relacionadas con las instituciones políticas. Parece vislumbrarse una cierta incapacidad de los actores políticos para canalizar las demandas ciudadanas y quizá, como ya se ha apuntado, una desafección hacia las instituciones políticas, lo que hace que la juventud se desligue de los partidos políticos tradicionales, pero no de las cuestiones que son de su interés en forma de protestas, reivindicaciones, etc.

En todo caso, para la juventud no hay solución de continuidad entre vida online y offline y se reclama una realidad más parecida a lo que se experimenta en el ámbito virtual. Resulta difícil asumir que la participación activa en la vida política se reduce a la acción de votar una vez cada cuatro años cuando la ciudadanía está habituada a opinar, valorar y votar (*likes, retweets*) constantemente en los más diversos ámbitos online.

Se ha constatado que el nivel de intensidad en el uso de Internet ejerce como factor discriminante a la hora de establecer los niveles de participación política y social online, siendo mayor entre aquellas/os que reconocen un uso habitual de la Red (Cáceres *et al.*, 2015). Las jóvenes y los jóvenes de este estudio declaran, como era previsible, en el 93% de los casos que se conectan más de una hora al día. Resulta en cierto modo más sorprendente que un 4,1% lo haga menos de una hora diaria, e incluso, que el 1,1% no suela conectarse a diario. Posiblemente la explicación a estos datos hay que buscarla en un desigual acceso a los dispositivos tecnológicos. Jóvenes que además tienen una elevada autopercepción de alfabetización digital, es decir cuentan con las destrezas necesarias para manejar herramientas digitales. A este respecto los/as jóvenes fueron preguntados/as a propósito de su nivel de alfabetización digital a partir de siete ítems adaptados de la escala de alfabetización social de Rodríguez de Dios, van Oosten e Igartua (2018):

- Si encuentro una página que me gusta, sé cómo guardarla para poder visitarla más tarde.
- Sé descargarme u obtener la información que encuentro online.
- No me gusta descargarme aplicaciones nuevas porque me cuesta aprender a usarlas.
- Sé configurar cualquiera de mis redes sociales para elegir con quién compartir mi información (amigos, amigos de mis amigos, todo el mundo).
- Sé comparar diferentes fuentes de información para decidir si una información es verdadera.
- Sé configurar mi correo electrónico para bloquear correo basura.
- Me parece que la manera en que están organizadas la mayoría de las páginas web es confusa.

Dichos ítems fueron valorados a partir de una escala Likert de cinco puntos (Nada característico de mí-Muy característico de mí). La media de las respuestas fue 3,7 sobre 5, pero con poca desviación (DT=0,41), es decir la mayoría de los casos se agruparon en las categorías más altas.

Las/os jóvenes son nativas/os digitales, se manejan ágilmente con la tecnología e Internet se vive cada día menos solo como una forma de evasión y más como entorno que brinda experiencias, mejora la realidad y en el que se puede y quiere participar activamente. Las redes sociales han puesto de manifiesto que pueden ser una forma de ejercer el poder a pequeña escala si la ciudadanía se organiza y las utiliza para coordinar sus acciones e influir en la toma de decisiones del poder político o económico. Dicho en otros términos, es posible organizarse al margen de las instituciones políticas y se empiezan a plantear otras formas de emprender acciones al margen de los canales establecidos y a reclamar transparencia a las instituciones a la hora de definir las líneas que orientan las decisiones políticas y la rendición de cuentas ante la ciudadanía. Algunas investigaciones, como la de García-Galera *et al.* (2014), han confirmado que las redes sociales son un agente facilitador para ese tránsito de la participación online a la participación offline.

En este sentido, se puede destacar que las/os jóvenes entienden que las redes sociales facilitan mucho la participación online, en cierta medida también las plataformas ciudadanas y son, precisamente, las instituciones públicas las que menos consenso concitan a este respecto (ver tabla 2).

Tabla 2. Canales de participación en acciones a través de Internet

	No la facilita nada o poco		No la facilita ni mucho ni poco		La facilita bastante o mucho		NS/NC		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Las redes sociales	26	5,6	28	6,0	405	87,5	4	0,8	463	100
Las plataformas ciudadanas (p. ej. asociaciones, ONG)	60	13	96	20,7	254	54,9	53	11,5	463	100
Las instituciones públicas (p.ej. administraciones, partidos políticos)	141	30,4	157	33,9	118	25,5	47	10,2	463	100

Fuente: elaboración propia

Las instituciones no siempre han sabido -o querido- entender las nuevas formas de estar y actuar en sociedad y quizá de ahí derive el actual desfase entre posibilidades tecnológicas y usos sociales fomentados por las mismas. También parece justificar la desafección hacia las acciones institucionales, en favor de aquellas otras que se llevan a cabo con los pares, como se evidencia en algunos trabajos previos (Cáceres *et al.*, 2015).

Esta cuestión es de crucial importancia toda vez que se relaciona directamente con el empoderamiento y la construcción de una auténtica ciudadanía digital. Las personas adquieren competencias ciudadanas en la medida en que se convierten en actores políticos. Los nuevos medios y redes sociales pueden ser una forma eficaz de empoderamiento ciudadano en la medida en que dan la palabra a aquellos/as que expresan opiniones, crean contenidos, presentan reivindicaciones justas, las visibilizan y sirven para generar numerosos seguidores y apoyos, además de generar conciencia ciudadana y participación activa. Empoderar a la ciudadanía es tarea prioritaria de la profundización democrática y cuestión que cobra actualidad a la vista de las

herramientas y recursos hoy disponibles (datos en abierto, facilidad de acceso a la información, requerimientos de transparencia, etc.).

A fin de testar esta cuestión, las universitarias y universitarios fueron preguntadas/os a propósito de su percepción acerca de si la Red motiva y ayuda al activismo social. Los resultados muestran que esta percepción es moderada (ver tabla 3). Es decir, hay reconocimiento del papel de Internet como vía de participación social, pero tampoco se puede afirmar que sea mayoritario.

Tabla 3. Percepción de empoderamiento gracias a Internet y la tecnología

	En desacuerdo o Muy en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo o Muy de acuerdo		NS/NC		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gracias a Internet soy más activo/a participando en debates sobre asuntos públicos	94	20,3	111	24,0	246	53,1	12	2,6	463	100
Las posibilidades que ofrece la tecnología hace que me sienta motivado/a para intervenir en acciones de cambio social, económico o político	71	15,3	145	31,3	229	49,5	18	3,8	463	100

Fuente: elaboración propia

Estas respuestas pueden explicarse, quizá, porque para la juventud Internet no es el principal espacio donde las causas sociales consiguen sus objetivos, siendo necesaria también la movilización presencial para que las cosas cambien (ver tabla 4).

Tabla 4. Escenarios donde las personas deben movilizarse para que las causas sociales consigan sus objetivos

	n	%
Principalmente en Internet	27	6,0
Principalmente en la calle	106	23,7
En ambos contextos por igual	286	63,8
NS/NC	29	6,5
Total	448	100

Fuente: elaboración propia

Ahora bien, la distancia entre las expectativas y la realidad siempre debe ser confrontada y la facilidad que ofrece Internet como espacio para la participación queda reflejada cuando se les pregunta por los espacios donde se movilizan social y políticamente. Según los datos obtenidos, más de dos de cada cinco sujetos declara que es más activo para movilizarse social y políticamente en Internet y casi un tercio de la muestra en ambos contextos. Solo algo más de uno de cada diez sujetos es más activo en la vida presencial, lo que resulta en consonancia con el perfil de nativos digitales de la juventud (ver tabla 5).

Tabla 5. Grado de actividad participativa en los distintos escenarios

	n	%
Soy más activo/a en Internet	196	43,8
Soy más activo/a en la calle	57	12,7
Me considero igual de activo/a en ambos contextos	146	32,5
NS/NC	49	11,0
Total	448	100

Fuente: elaboración propia

Es indudable que, en comparación con la movilización presencial, la mediación de la tecnología garantiza una mayor facilidad para organizarse y difundir mensajes y peticiones de solidaridad, permitiendo congregarse a grupos numerosos y heterogéneos de personas que comparten inquietudes diversas. Aunque, como apuntan Baek *et al.* (2012), subsisten algunas barreras para ese tipo de participación dada la persistente brecha digital entre grupos y puede ser un condicionante para su impulso la menor empatía que a veces se siente hacia un otro virtual. También es relevante la poca diversidad participativa que se genera al interactuar habitualmente en foros afines (Pariser, 2017), a pesar de las enormes oportunidades que ofrece el contexto tecnológico actual.

4.2. CONOCIMIENTO Y USO DE LAS PLATAFORMAS DE E-PETICIONES

Algunas plataformas de e-peticiones han sabido capitalizar y promover iniciativas que pueden canalizar la solidaridad de la ciudadanía. Para la muestra de jóvenes de esta investigación, el conocimiento de las plataformas de e-peticiones en conjunto no es muy elevado, exceptuando Change.org, Hazteoir.org y, en menor medida, Peticiones.org (ver tabla 6).

Tabla 6. Conocimiento de plataformas de e-peticiones (%)

	Conoce	
	n	%
Change.org	346	74,7
Hazteoir.org	230	49,7
Peticiones.org	161	34,8
Mifirma.com	45	9,7
Oiga.me	28	6,0
Avaaz.org	27	5,8

Fuente: elaboración propia

Además del grado de conocimiento de estas plataformas, requisito necesario para utilizarlas, se quería conocer el dato de uso. La tabla 7 muestra que casi siete de cada diez sujetos han firmado alguna e-petición, ya sea recientemente o en un pasado más lejano, y menos de la tercera parte no ha firmado, sin que haya diferencias significativas en función del género. En conjunto, hay una amplia mayoría de la muestra que se ha interesado en algún momento por apoyar causas sociales a través de esta vía y, además, entre los que no han firmado, un consi-

derable porcentaje (23,6%) declara que podría hacerlo. Solo un porcentaje exiguo (8,8%) no ha firmado y nunca lo haría.

Tabla 7. Participación mediante firma de e-peticiones (%)

	Mujer		Hombre		Total	
	n	%	n	%	n	%
Sí, he firmado alguna e-petición durante los últimos doce meses	143	50,5	84	51,9	227	51,0
Sí, he firmado alguna e-petición en un pasado más lejano	50	17,7	24	14,8	74	16,6
No, nunca he firmado una e-petición pero podría hacerlo	67	23,7	38	23,5	105	23,6
No, nunca he firmado una e-petición y nunca lo haría	23	8,1	16	9,9	39	8,8
Total	283	100	162	100	445	100

Fuente: elaboración propia

Comparando por una parte las/os jóvenes que han participado en acciones y causas sociales mediante la firma de e-peticiones y por otra aquellas/os que no lo han hecho, cabe destacar que las/os primeras/os tienen un autoconcepto de compromiso social algo más elevado, puntuando con una media más alta en una escala que mide entre 0 y 9 lo comprometidas y comprometidos que se sienten con las causas sociales. Asimismo, los/as jóvenes que firman e-peticiones se ubican en posiciones más a la izquierda, que aquellos/as que no han firmado, en una escala que mide entre 1 (izquierda) y 10 (derecha) la autoubicación ideológica de los/as encuestados/as (ver tabla 8).

Tabla 8. Autopercepción de compromiso social, autoubicación ideológica y firma de e-peticiones

		Media escala autopercepción compromiso social	Desviación Típica	Media escala autoubicación ideológica	Desviación Típica
Firma e-peticiones	Si	5,8	2,1	3,9	1,9
	No	5,3	2,3	4,8	2

Nota: Diferencia de medias estadísticamente significativa ($t \leq 0,05$).

Fuente: elaboración propia

Por último, aquellas y aquellos que han apoyado iniciativas con su firma a través de Internet, reconocen que ese es el espacio más habitual para mostrar su implicación social, frente a las/os que no utilizan esta vía de participación y que suelen movilizarse algo más en el contexto presencial (ver tabla 9).

Tabla 9. Grado de actividad participativa en los distintos escenarios y firma de e-peticiones

	Firma e-peticiones			
	Sí		No	
	n	%	n	%
Soy más activo/a en Internet	147	48,4	49	34,0
Soy más activo/a en la calle	34	11,2	23	16,0
Me considero igual de activo/a en ambos contextos	99	32,5	47	32,5
NS/NC	24	7,9	25	17,5
Total	304	100	144	100

Fuente: elaboración propia

4.3. HÁBITOS DE USO DE LAS PLATAFORMAS DE E-PETICIONES

Como en otros contextos de participación a través de la Red, no resulta sencillo establecer un perfil único de joven que se solidariza con iniciativas a través de su firma en Internet. La manera en la que las personas se implican en estas acciones puede ser muy variada, por ejemplo, en lo que respecta al número de propuestas que se firman. En este estudio el 68,9% (319 casos) contestó que sí utiliza plataformas de e-firmas. La muestra de jóvenes consultados/as utilizan principalmente la plataforma Change.org para apoyar causas y son selectivos/as a la hora de elegir, o al menos no excesivamente activas/os, toda vez que más de la mitad de ellas y ellos sólo ha firmado entre 1 y 5 peticiones, porcentaje que baja hasta el 16,9% para los/as que han firmado más de 10 (ver tabla 10).

Tabla 10. Intensidad participación mediante e-peticiones

	n	%
Entre 1 y 5	182	57,1
Entre 6 y 10	58	18,2
Más de 10	54	16,9
NS/NC	25	7,8
Total	319	100

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, dentro de este perfil heterogéneo, hay sujetos más proactivos que acceden periódicamente a las diferentes plataformas para ver qué iniciativas se están difundiendo, seleccionando aquellas que les parecen más relevantes para ser apoyadas e hipotéticamente realizar otras acciones complementarias; y otros menos proactivos y selectivos, que en algún momento han apoyado estas iniciativas a través de Internet, pero que lo hacen o han hecho de manera esporádica o que posiblemente su apoyo empieza y termina con el acto de firmar la e-petición.

Para analizar cómo proceden las/os jóvenes a la hora de seleccionar y apoyar este tipo de causas, se han delimitado tres perfiles (ver tabla 11): 1) No proactivo/a, pero selectivo/a: el perfil mayoritario no accede habitualmente a las plataformas de e-peticiones, pero tampoco se limita a firmar todo lo que le llega por cualquier canal, sino que consulta, selecciona y apoya aquellas

peticiones que considera relevantes. 2) No proactiva/o y tampoco selectivo/a: no accede a las plataformas para conocer e informarse sobre las causas en curso y firma sin demasiados filtros. 3) Proactivo/a y selectivo/a: accede a la web de las plataformas y selecciona aquellas causas que merecen su apoyo.

Tabla 11. Perfil firmantes e-peticiones

	n	%
No suelo acceder a las plataformas de e-peticiones pero consulto las peticiones que me llegan por algún canal (email, redes sociales) y selecciono para apoyar aquellas que me parecen más relevantes	230	72,1
No suelo acceder a las plataformas de e-peticiones pero firmo casi todo lo que me llega por algún canal (email, redes sociales) porque pienso que todas las peticiones merecen mi apoyo	24	7,5
Accedo habitualmente a las plataformas de e-peticiones para informarme de cuáles son las peticiones que están difundiendo y también estoy atento/a a las que me llegan por otros canales (email, redes sociales) para firmar aquellas que me parecen más relevantes	22	6,9
NS/NC	43	13,5
Total	319	100

Fuente: elaboración propia

Por último, se quería conocer el tipo de causas que motivan a la juventud para suscribir e-peticiones en Internet. Los datos muestran que la proximidad personal, geográfica o emotiva, aumenta la implicación a la hora de apoyar una determinada iniciativa. Los temas relacionados con la educación, es decir su entorno inmediato, son los que más les movilizan a la hora de darles su apoyo con su firma, seguidos muy de cerca por los temas medioambientales y los relacionados con animales. Las causas relacionadas con vivienda y las causas económicas son las que menos interés concitan como cabría esperar, sobre todo en el caso de las primeras, al tratarse de jóvenes estudiantes que debido a su edad y situación familiar probablemente aún no han tenido que hacer frente a este tipo de problemas. Las causas de carácter político tampoco les movilizan demasiado, más de la mitad de la muestra declara que nunca o raramente ha firmado una petición en este sentido (ver tabla 12).

Tabla 12. Causas a las que se ofrece apoyo mediante e-peticiones

	Nunca o raramente		Algunas veces o a menudo		NS/NC		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Políticas	175	54,9	123	38,5	21	6,6	319	100
Salud	109	34,1	196	61,4	14	4,5	319	100
Medioambiente	87	27,2	218	68,3	14	4,5	319	100
Educación	80	25,1	222	69,5	17	6,4	319	100
Menores	171	47	142	44,6	27	8,4	319	100
Animales	88	27,6	217	68	14	4,4	319	100
Justicia	99	31,1	205	64,3	15	4,6	319	100
Vivienda	203	63,6	94	29,4	22	6,0	319	100
Económicas	198	62,1	102	31,9	19	6,0	319	100

Fuente: elaboración propia

4.4. VALORACIÓN Y PERCEPCIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE E-PETICIONES

Dado que las e-peticiones se llevan a cabo a través de plataformas especializadas, uno de los temas que se han planteado es la percepción de la juventud hacia este tipo de iniciativas. Ciertamente no todas las plataformas son iguales, algunas de ellas basan su modelo de negocio en la venta de los datos de los firmantes, mientras que otras carecen de ánimo de lucro. A fin de testar el conocimiento de estos aspectos y cómo pueden incidir en su decisión de firma, se preguntó a las universitarias y universitarios, en primer lugar, a propósito de la definición de las plataformas de e-peticiones. Casi la mitad de los/as encuestados/as piensa que son ONG frente a un 22,3% que las considera empresas. Es muy relevante, además, que casi un tercio de la muestra no sabría definir las (ver tabla 13).

Tabla 13. Conocimiento fines plataformas e-peticiones

	n	%
Son en su mayoría ONG	144	45,1
Son en su mayoría empresas	71	22,3
NS/NC	104	32,6
Total	319	100

Fuente: elaboración propia

La mercantilización de la solidaridad es una cuestión que genera debate (Marqués, 2015), por ello se les preguntó, en segundo lugar, por sus actitudes en función del fin de estas plataformas. Los datos son interesantes, ya que más de un tercio de la muestra dejaría de firmar e-peticiones si supiera que son empresas con ánimo de lucro; casi la mitad lo decidiría en función de criterios como lo importante que sea la campaña o el tipo de uso que hagan de sus datos; y para el 12,2% no es importante que se haga negocio con sus datos si es para una buena causa (ver tabla 14). En resumen, la mayoría de los sujetos no se muestra especialmente crítica respecto a esta cuestión y antepone la relevancia de la causa a la naturaleza de las plataformas.

Tabla 14. Actitudes hacia la firma en función de los fines de las plataformas

	n	%
Sí, dejaría de firmar porque no estoy de acuerdo en que hagan negocio con mi solidaridad	110	34,5
No, no me importa que se haga negocio con mi solidaridad si es para un buen fin	39	12,2
Dependería por ejemplo de lo importante que sea la campaña o del tipo de uso que hagan con mis datos al firmar	156	48,9
NS/NC	14	4,4
Total	319	100

Fuente: elaboración propia

4.5. MOTIVACIONES QUE GUÍAN LA FIRMA DE E-PETICIONES

Sin duda las motivaciones que guían la conducta son una variable endógena a considerar a la hora de explicar la firma de e-peticiones. Así, los/as jóvenes fueron invitados/as a manifestar sus preferencias a partir de dos variables respecto a: 1) sus motivaciones; y 2) sus expectativas.

Respecto a las distintas motivaciones, entre todos los ítems presentados el que concita más aceptación (en más de la mitad de los casos) es combatir una injusticia y solo en algo más de uno de cada cinco casos la motivación es que se sientan directamente afectadas/os ellas/os o su entorno (ver tabla 15).

Tabla 15. Motivos para apoyar una causa a través de la firma online

	n	%
Afecta de manera directa a mi o a mi entorno	70	21,9
Cuenta con mucho apoyo social	25	7,8
Plantea una injusticia	173	54,2
No tengo un motivo definido, casi todas las campañas merecen mi apoyo	32	10
NS/NC	19	5,9
Total	319	100

Fuente: elaboración propia

Respecto a los sentimientos y expectativas con relación al alcance de su contribución para mejorar aquellas causas que apoyan (ver tabla 16), parece existir un gran consenso entre los/as firmantes de e-peticiones en que hacerlo es una tarea fácil y rápida, más del 80% están de acuerdo con esa afirmación. Hay una percepción moderada de que apoyar determinadas causas con su firma es una contribución para que las cosas cambien y una buena parte de ellos/as declara que se sienten satisfechos/as al hacerlo porque compartir una causa común con otras/os les hace sentir más fuertes. No obstante, hay una parte importante de la juventud que se muestra escéptica respecto a la idea de que las e-peticiones tienen mucha repercusión social

y suelen alcanzar sus objetivos y a una mayoría de ellas y ellos les queda la sensación de que deberían hacer más por estas causas.

Tabla 16. Percepciones y expectativas al firmar e-peticiones

	En desacuerdo o muy en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo o muy de acuerdo		NS/NC		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Firmar una e-petición me resulta sencillo y rápido	26	5,0	39	12,2	166	80,2	8	2,6	319	100
Las e-peticiones tienen mucha repercusión social y suelen conseguir sus objetivos	98	30,7	122	38,2	77	24,2	22	6,9	319	100
El apoyo que doy con mi firma es muy importante para que las cosas cambien	62	19,5	119	37,3	126	39,5	12	3,7	319	100
Cuando firmo una e-petición me siento satisfecho	41	12,8	112	35,1	159	49,8	7	2,3	319	100
Cuando firmo una e-petición siento que comparto una causa común con otros y que juntos somos más fuertes	30	9,4	66	20,7	217	68,0	6	1,9	319	100
Cuando firmo una e-petición a veces tengo la sensación de que debería hacer más por esa causa	34	10,7	65	20,4	210	65,8	10	3,1	319	100

Fuente: elaboración propia

Estos resultados llevarían a considerar si el uso de e-peticiones es un activismo «cómodo», basado ciertamente en grandes ideales («juntos somos fuertes») pero no lo suficientemente inspiradores como para motivarles a otras prácticas más contundentes toda vez que les dejan la sensación de que «debería hacer algo más».

4.6. GRADO DE IMPLICACIÓN EN LAS CAUSAS SOLIDARIAS

A fin de explorar si la firma de e-peticiones se ve acompaña de otras acciones que suponen distinto grado de implicación en la causa apoyada, los/as jóvenes fueron preguntados/as a este respecto. Los resultados indican que una vez que han firmado alguna petición, lo acompañan a veces con otras acciones online, como interesarse por saber si esa e-petición concreta ha alcanzado finalmente su objetivo y ayudar a difundir la e-petición a través de otros medios (en más de la mitad de los casos). En menor medida apoyar esa misma causa offline y es aún menos frecuente ponerse en contacto con los promotores de la iniciativa o apoyarla económicamente.

Parece que la implicación de las universitarias y universitarios de este estudio en las causas que apoyan se circunscribe principalmente al ámbito digital y cuando se trata de apoyar esa misma causa offline, la participación decrece (ver tabla 17). Lo que podría reforzar la idea de que desarrollan un nivel de participación e implicación comedida, especialmente cuando se trata de movilizarse fuera del ámbito digital.

Tabla 17. Acciones complementarias a la firma de e-peticiones

	Nunca o raramente		Algunas veces o a menudo		NS/NC		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Apoyar la misma causa de manera offline (por ejemplo, manifestarme, firmar un manifiesto de apoyo en la calle, recabar firmas en la calle, etc.)	172	53,9%	134	42,0%	13	4,1%	319	100
Ponerme en contacto con los promotores de la e-petición (por ejemplo, para mostrarles mi apoyo, saber más sobre la campaña, etc.)	282	88,4%	19	6,0%	18	5,6%	319	100
Estar al tanto de las actualizaciones y toda la información sobre la e-petición que he apoyado (por ejemplo, buscar información en Internet, acceder a la plataforma de e-peticiones para ver cuánto apoyo lleva conseguido, etc.)	180	56,4%	122	38,2%	17	5,3%	319	100
Interesarme por el resultado de esa e-petición (por ejemplo, para saber si finalmente ha conseguido su objetivo o no)	122	38,2%	185	58,0%	12	3,8%	319	100
Ayudar a difundir la e-petición a través de email, redes sociales, etc.	131	41,1%	175	54,9%	13	4,1%	319	100
Apoyar con dinero a la causa que ha generado la e-petición	268	84,0%	36	11,3%	15	4,7%	319	100

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo ha permitido problematizar y proporcionar elementos para el análisis de la participación social online de un grupo de estudiantes a través de la firma de e-peticiones, una temática novedosa y aún poco explorada que es interesante de cara a conocer la apropiación que la juventud hace de la Red para canalizar o intensificar la participación solidaria. En este caso se ha optado por un estudio exploratorio con universitarios y universitarias que son usuarios y usuarias intensivos/as y extensivos/as de los dispositivos digitales.

La noción de participación constituye hoy un elemento nuclear a la hora de explicar las dinámicas en el actual ecosistema digital que aporta valor añadido a cualquier proceso social. En este contexto hipertecnologizado -dejando de lado las brechas que aún subsisten- donde las oportunidades para la participación se multiplican, es posible implicarse en distinto grado en los asuntos que despiertan interés. En consecuencia, un elemento donde poner el foco ha sido lo que ha venido en denominarse clickactivismo (Joyce, 2010) o participación débil, frente a otro tipo de acciones online que suponen mayor intensidad de implicación y que en ocasiones han tenido además un seguimiento offline. Por ejemplo, las convocatorias digitales que se traducen en algún tipo de movilización presencial.

En este estudio se ha visto que los/as jóvenes encuestados/as participan en Internet firmando e-peticiones porque es fácil, rápido y saben hacerlo, lo que no supone necesariamente un alto grado de compromiso social o, al menos, es desigual. Tampoco supone que se muestran intensamente activas y activos en la Red respecto a las causas sociales o políticas, aunque sí más que presencialmente. Por ejemplo, se ha comprobado que comparten más que generan contenidos. Tampoco quiere decir que su participación esté motivada porque perciban claramente que la Red puede servir para el empoderamiento ciudadano. De hecho, hay una percepción moderada de que gracias a las prácticas online se activa el debate sobre asuntos de interés público o sirve de motivación para intervenir en acciones que se traduzcan en algún cambio social, político o económico. Todo ello puede generar una sensación de participación y un cierto efecto narcótico (Arroyo, 2014), que podría derivar finalmente en una ilusión de activismo, más que una acción con repercusiones reales (Lewis *et al.*, 2014).

Respecto a distintas formas de activismo online y offline, se ha encontrado una participación discreta para el conjunto de la juventud (por ejemplo, respecto al consumo político) y, aunque son conscientes de que la Red no es el espacio principal donde se consiguen objetivos, se constata una mayor movilización en Internet, que de forma presencial. Estos resultados son coincidentes con los encontrados en otros trabajos con jóvenes (García-Galera *et al.*, 2014; Lizaso *et al.*, 2018). La participación se limitaría en algunos casos a un acto digital sin gran esfuerzo o reflexión, puede que con el objetivo de descargar o blanquear la mala conciencia y aumentar el bienestar contribuyendo a una buena causa (*feel good activism*, Loncle *et al.*, 2012). Otros trabajos sin embargo apuntan que más allá de cifrar la participación en causas sociales solo en un clic, coexisten distintas modalidades de participación activa tanto online como offline (García-Galera *et al.*, 2017) como aquí se ha visto.

Una amplia mayoría de las/os jóvenes se ha interesado en algún momento por apoyar causas sociales a través de las plataformas online, sin diferencias en cuanto a género. Sin embargo, el número de e-peticiones que suscriben no es elevado, llevándolo a cabo fundamentalmente

en Change.org, la plataforma más conocida por todas y todos ellas/os. El perfil de estos/as jóvenes que firman e-peticiones se caracteriza por una autopercepción de personas más comprometidas socialmente que los que no suelen firmar, con un posicionamiento ideológico algo más a la izquierda y por canalizar su activismo social principalmente a través de la Red, frente a aquellas y aquellos que se muestran más activas/os de forma presencial. Sin duda, características diferenciadoras que podrían explicar en buena medida su distinto grado de movilización social.

Con todo, no se ha encontrado un perfil único de firmante de e-peticiones en el grupo estudiado. Se puede decir que los/as jóvenes de la muestra son mayoritariamente selectivos/as, aunque no proactivos/as en el uso de las plataformas de e-firmas. Se sienten motivadas/os por aquellas causas que provienen de ámbitos que les resultan próximos psicológica o emocionalmente (la educación, el medioambiente, etc.). En este grupo, es mayoritario pensar que estas plataformas son principalmente ONG, aunque muchas/as declaran no saberlo y la mayor parte de ellas/os antepone la relevancia de la causa a la naturaleza de las plataformas, cuestión ante la que no se muestran especialmente críticas/os. Podría decirse que apoyan causas sociales con su firma en Internet porque es sencillo y rápido, y aunque les guían grandes ideales (la justicia, «juntos somos más fuertes») desconfían de que tenga mucha repercusión social y sirva para alcanzar los objetivos propuestos por los promotores de la campaña. Parece que, aunque son idealistas y entienden que quizá es lo único que está al alcance de su mano, no creen que sirva mucho para cambiar el curso de la realidad.

La manera en la que las personas se comprometen con las causas a las que se suman es diversa: en algunas ocasiones la firma de e-peticiones puede ser un ejemplo de buenas prácticas en cuanto a la movilización y concienciación ciudadana; pero en otras ocasiones puede suponer un cierto grado de activismo blando, que se realiza sin demasiada implicación, apelando a un sentimiento de participación emocional más que de hondo calado real. En este sentido, puede haber una importante distancia entre la autopercepción de participación e implicación que muchas personas tienen de sí mismas y la realidad que describen con sus acciones. En este trabajo, detrás de las motivaciones de los/as firmantes de e-peticiones se ha encontrado que les mueve combatir las injusticias, frente a otras opciones más personales y menos altruistas. Se trata en buena medida de un activismo cómodo guiado por grandes ideales pero no lo suficientemente inspiradores como para pasar a la acción, o por el escepticismo, toda vez que declaran que les queda la sensación de que deberían hacer más. Sin embargo, los/as firmantes de e-peticiones se implican moderadamente en las causas que apoyan de forma virtual con su firma y aunque no necesariamente pasan a la acción, se observa que acompañan a la firma otras acciones de carácter online. En suma, se muestran más implicados en la causa que apoyan después de haber firmado, que en el uso activo de las plataformas de e-peticiones.

Por otra parte, cabe preguntarse acerca de las motivaciones por las que algunos/as jóvenes deciden no sumarse a esta vía de participación mediante e-peticiones. Es posible barajar varias líneas de explicación: 1) el desinterés general de la juventud, en este caso universitarias y universitarios, por la participación en los asuntos de interés público. La desafección frente a lo institucional podría provocar una actitud pasiva hacia este canal de participación, lo que no necesariamente supone que se desentiendan de los temas políticos o sociales. 2) La incapacidad de la Red para fomentar y canalizar esa forma de participación social. El espacio digital no

motivaría lo suficiente a algunos/as jóvenes que encuentran en las acciones presenciales, como participar en una huelga o ir a una manifestación, una mejor forma de canalizar sus inquietudes sociales. Esto ha quedado confirmado, al menos en parte, en este estudio, toda vez que los sujetos que no firman e-peticiones afirman ser más activos en la calle que los que sí firman. 3) El escepticismo hacia la repercusión que puede tener la firma para apoyar una causa a través de una de estas plataformas o, incluso, el desconocimiento de esta vía de participación. Los datos recabados confirman ambos aspectos, las expectativas hacia lo que se puede conseguir con esta forma de participación no son muy elevadas y tampoco hay que olvidar que una buena parte de las plataformas les son desconocidas. 4) Por último, y sin excluir las líneas anteriores, es posible que los intereses de algunos/as jóvenes en sus prácticas digitales estén más enfocados a otros ámbitos de relación personal, lúdicos o menos comprometidos socialmente. Si bien son nativas y nativos digitales, marcadamente tecnofílicas/os para las/los que, en principio, todo lo que proviene de la tecnología es bien recibido, la movilización a través de e-peticiones no está incorporada de momento entre las prácticas digitales habituales de buena parte de ellos/as.

En trabajos recientes (Lizaso *et al.*, 2018) se ha planteado la hipótesis del gateway y su verificación. Es decir, si el hábito de participar online sería la puerta de acceso a participar también offline o, por el contrario, no tendría una traducción directa a la vida presencial. Sin duda no hay una única respuesta a esta cuestión, pero cabe pensar que aquellos sujetos que son más activos y activas online también pueden serlo offline, al menos cuando se trata de una temática que les concierne y si además cuentan con suficiente motivación y expectativas positivas respecto a la repercusión que puedan tener sus acciones futuras. En este trabajo se ha visto que, para el grupo estudiado, no necesariamente es así. Firmar e-peticiones no siempre va acompañado de actividad offline y viceversa; aquellos/as jóvenes que declaran mayor movilización en la vida presencial (acudir a una manifestación, hacer una huelga) no son los/as que más declaran que firman e-peticiones.

Así pues, a pesar de que firmar e-peticiones es una forma extendida de participación online entre la juventud y que una vez asumida la causa se implican moderadamente, se ha visto que es un modo de activismo con el que los universitarios y universitarias no se identifican plenamente². Lo que queda corroborado por las bajas cifras de conocimiento de las distintas plataformas y porque el número de causas que han apoyado es, en general, modesto. También por el hecho de que no se muestran especialmente proactivos/as en cuanto al uso de las plataformas de e-peticiones ni albergan altas expectativas respecto a ellas y son conscientes de que Internet no es el único espacio en el que hay que movilizarse para alcanzar objetivos. Dicho en otros términos, este activismo se agota en la firma sin que se generen habitualmente otras acciones posteriores.

En resumen, los datos muestran una realidad poliédrica respecto a estas formas de participación online, al menos para el caso estudiado, que no admite una explicación unitaria. Si bien algunos trabajos recientes muestran que en el caso de adolescentes y jóvenes, las oportuni-

² Este trabajo es parte de una investigación más amplia que comprende grupos de discusión. En el análisis del discurso de los/las jóvenes ha aflorado también esta misma idea. Por ejemplo, se refieren a la participación social a través de la firma de e-peticiones en términos "firmar es de gente mayor".

des que brinda la digitalización para articular la participación social, se concretan principalmente en torno al ocio (Vázquez-Barrio *et al.*, 2020), en el caso de nuestro trabajo no se puede decir otro tanto. Estamos ante un grupo de jóvenes cuyas prácticas no pueden ser tachadas enteramente de clickativismo, aunque tampoco se ha detectado en sus respuestas una apuesta firme por esta forma de ciberactivismo para crear concienciación o intensificar otras acciones que den continuidad en la vida presencial a las causas apoyadas. Sin duda estos resultados parecen muy condicionados por la falta de identificación de los/as jóvenes estudiados/as con el hecho de firmar e-peticiones y habrán de ser contrastados con otros grupos de edad, con grupos de sujetos con menor grado de alfabetización digital y con una muestra más amplia.

6. REFERENCIAS

- Álvaro, A. y Rubio, R. (2016). *Las TIC en la participación política de los jóvenes*. INJUVE.
- Arroyo, L. (2014). ¿La ciberutopía era esto? Softactivismo, tribalismo, nueva censura y trivialización del espacio público. En R. Cotarelo y J. Olmeda (Eds.), *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales* (pp. 137-154). Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Baek, Y. M., Wojcieszak, M. y Delli Carpini, M. X. (2012). Online versus face-to-face deliberation: Who? Why? What? With what effects? *New Media & Society*, 14(3), 363–383. doi:10.1177/1461444811413191
- Beck, U. (1997). *The Reinvention of Politics: Rethinking Modernity in the Global Society Order*. Polity Press.
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39. doi:10.1177/0002716212451428
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication*, 26(2), 193–211.
- Cáceres, M.D., Brändle, G. y Ruiz-San Román, J.A. (2015). Hacia la construcción de una ciudadanía digital. Nuevos modelos de participación y empoderamiento a través de Internet. *Prisma Social*, 15, 643-684.
- Calvo, D. (2017). Características formales de las plataformas de peticiones online: sistemas públicos anglosajones, opciones privadas en España. *Área abierta*, 17(2), 241-258. doi:10.5209/ARAB.51992
- Calvo, D. y Campos, E. (2017). De los medios a la participación: la presencia de las peticiones electrónicas en los diarios digitales españoles. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 16(31), 38-55. doi: 10.5902/2175497723789
- Calvo, D. (2016). Empresa privada y participación digital: modelo de negocio y derecho de petición en Change.org. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 97-128. doi: 10.14198/OBETS2016.11.1.05
- CIS (2012-2018). Estudios 2960; 2984; 3001; 3021; 3041; 3080; 3114; 3156; 3173 y 3210. Disponibles en www.cis.es.
- Dahlgren, P. (2012). Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web. En D. Innerarity y S. Champagne (Eds.), *Internet y el futuro de la democracia* (pp. 45–67). Paidós.
- García-Galera, M.C., Del-Hoyo, M. y Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 43(XXII), 35-43. doi: 10.3916/c43-2014-03

- García-Galera, M.C., Fernández-Muñoz, C. y Porto-Pedrosa, L. (2017). Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida. *Communication & Society* 30(3), 129-140.
- Irvin, A. y Stansbury, J. (2004). Citizen participation in decision making: is it worth the effort? *Public Administration Review*, 64(1), 55-65. doi: 10.1111/j.1540-6210.2004.00346.x
- Jenkins, H. (2014). Participatory culture: From co-creating brand meaning to changing the world. *GfK Marketing Intelligence Review*, 6(2), 34-39. doi: 10.2478/gfkmir-2014-0096
- Joyce, M. (ed.) (2010). *Digital activism decoded: the new mechanics of change*. Idebate Press.
- Kersting, N. (2014). Online participation: from 'invited' to 'invented' spaces. *International Journal of Electronic Governance*, 6(4) 270-280. doi: 10.1504/IJEG.2013.060650
- Lewis, K., Gray, K., y Meierhenrich, J. (2014). The Structure of Online Activism. *Sociological Science*, 1, 1-9. doi: 10.15195/v1.a1
- Lizaso, I., Sánchez-Queija, I., Parra, A. y Arranz, E. (2018). La participación social online y offline de estudiantes universitarios españoles. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 13(2), 547-567. doi: 10.14198/OBETS2018.13.2.04
- Loncle, P., Cuconato, M., Muniglia, V., y Walther, A. (Eds.) (2012). *Youth Participation in Europe: Beyond Discourses, Practices and Realities*. The Policy Press.
- Marqués, J. (2015). Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 883-898. doi: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50890
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: individuals, consumerism and collective action*. Macmillan.
- Micheletti, M. y Stolle, D. (2009). Consumers as political actors. En L. Walter (Ed.), *Critical food issues: problems and state-of-the-art solutions worldwide* (pp. 56-87). ABC-CLIO.
- Novo, A. (2014). "Consumocracia". El consumo político como forma de participación de la ciudadanía. *Política y Sociedad*, 51(1), 121-146. doi: 10.5209/rev_POSO.2014.v51.n1.42481
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster.
- Rodríguez de Dios, I., van Oosten, J. M. F. e Igartua, J. J. (2018). A study of the relationship between parental mediation and adolescents' digital skills, online risks and online opportunities. *Computers in Human Behavior*, 82, 186-198. doi: 10.1016/j.chb.2018.01.012
- Saglie, J. (2009). Size and e-Democracy: Online Participation in Norwegian Local Politics. *Scandinavian Political Studies*, 32(4), 382-401. doi: 10.1111/j.1467-9477.2009.00235
- Valenzuela, K. (2007). Colectivos juveniles: ¿inmadurez política o afirmación de otras políticas posibles? *Última Década*, 26, 31-52.

Vázquez, T., Torrecillas, T. y Suárez, R. (2020). Diferencias de género en las oportunidades de la digitalización para la participación sociopolítica de los adolescentes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 155-168. doi: 10.14198/MEDCOM2020.11.1.10

Ward, S., Gibson, R. y Lusoli, W. (2003). Online Participation and Mobilisation in Britain: Hype, Hope and Reality. *Parliamentary Affairs*, Volume 56 (4), pp. 652–668. doi: 10.1093/pa/gsg108

Zamwel, E., Sasson-Levy, O., y Ben-Porat, G. (2014). Voluntary simplifiers as political consumers: Individuals practicing politics through reduced consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 199–217. doi: 10.1177/1469540514526277